

2007 年度 修士論文

プロ野球球団の Web サイト評価と消費者心理に関する研究
～野球関与度をモデレータ要因として～

Research on Web Site Evaluation of Professional baseball
and Consumer's Psychology

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科

スポーツ科学専攻 スポーツビジネス研究領域

5006A012-1

枝松 大樹

Edamatsu, Hiroki

研究指導教員： 木村 和彦 教授

目次

第1章 序論	1
第1節 スポーツビジネスにおけるインターネットの役割	1
第1項 インターネットビジネスの急成長	1
第2項 インターネットを利用したスポーツビジネスの事例	2
第2節 情報通信技術の発展と求められる球団経営システムの変化	3
第1項 無限の可能性を持つインターネットの世界と多様化するニーズ	3
第2項 揺れるプロ野球界と球団経営の今後	3
第3節 研究の目的	4
第2章 研究方法	5
第1節 先行研究の検討	5
第2節 研究方法	5
第1項 研究の枠組み	5
第2項 調査方法	7
第3項 調査対象	9
第4項 調査の進行方法	10
第3節 分析方法	12
第3章 結果	13
第1節 Web 重要視要素の因子の抽出	13
第2節 Web サイト評価因子の抽出	16
第3節 野球関与度と Web サイト評価との関係	18
第4節 インターネット関与度と Web 重要視因子との関係	23
第5節 インターネット関与度と Web サイト評価との関係	26
第6節 評価した項目の Web サイト別比較	30

第1項 東京ヤクルトスワローズの高評価項目	33
第2項 千葉ロッテマリーンズの高評価項目	35
第3項 広島東洋カープの高評価項目	36
第4項 高評価項目比較のまとめ	37
第7節 10段階評価のWebサイト別比較	38
第8節 Webサイト評価と消費者心理の関係	39
第9節 野球関与度と消費者心理の関係	44
第4章 結論	48
第1節 抽出された因子	48
第2節 野球関与度とWebサイト評価の関係	48
第3節 インターネット関与度とWeb重要視因子の関係	49
第4節 インターネット関与度とWebサイト評価の関係	50
第5節 高評価因子で測るWebサイト間の差	51
第6節 Webサイト評価と消費者心理の関係	52
第7節 野球関与度と消費者心理の関係	52
第8節 Webサイトへの提言	53
第5章 研究の限界と今後の課題	55
参考文献	58
謝辞	59
付録	60

第 1 章 序論

第 1 節 スポーツビジネスにおけるインターネットの役割

第 1 項 インターネットビジネスの急成長

インターネットの利用実態について統計データを取りまとめた「インターネット白書 2007」（監修：財団法人インターネット協会）によると、2007 年 3 月時点における接続場所を問わずインターネットを利用している人（3 歳以上）がいる世帯（インターネット世帯浸透率）は 83.3%、その中でもブロードバンド普及率は 50.6%という実態が報告されている。さらに個人調査では 10 人に 2 人は「動画配信サービス」を利用していることがわかっている。

また日本の広告、メディアの中でのインターネットの存在も近年急速に大きくなってきている。電通が 2006 年に発表した「2006 年日本の広告費」によると、日本国内の総広告費は 2004 年に 5 兆 8,571 億円だったものが 2006 年には 5 兆 9,954 億円となっており、2 年間で 2.4%増加とほぼ横ばいなのに対して、インターネット上の広告、ネット広告費は 2004 年の 1,814 億円から 2005 年に 2,808 億円、そして 2006 年には 3,630 億円と年々大幅な成長を遂げ、ついに 2004 年には 4 大メディアの一つであるラジオの広告費を抜いて 4 位となっている。そして 2009 年にはその規模は 5660 億円まで成長し、雑誌広告を抜くであろうと言われている。

表 1-1 媒体別広告費

業種/広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
	'04	'05	'06	'05	'06	'04	'05	'06
	平成16年	17年	18年	17年	18年	16年	17年	18年
総広告費	58,571	59,625	59,954	101.8	100.6	100	100	100
マスコミ四媒体広告費	36,760	36,511	35,778	99.3	98	62.8	61.2	59.7
新聞	10,559	10,377	9,986	98.3	96.2	18	17.4	16.7
雑誌	3,970	3,945	3,887	99.4	98.5	6.8	6.6	6.5
ラジオ	1,795	1,778	1,744	99.1	98.1	3.1	3	2.9
テレビ	20,436	20,411	20,161	99.9	98.8	34.9	34.2	33.6
インターネット広告費	1,814	2,808	3,630	154.8	129.3	3.1	4.7	6

(出所：電通,2006 年日本の広告費 2006)

第 2 項 インターネットを利用したスポーツビジネスの事例

インターネットを利用したスポーツビジネスの例を挙げると、アメリカ・メジャーリーグでは日本に先駆けて既にこの新しいメディアを戦略的に取り込むことで大成功を収めている事例がある。

MLB Advances Media (以下、MLBAM)は、2000 年 6 月に MLB 全 30 球団の出資によって設立された、MLB のインターネット部門を担うネットビジネス専門の企業である。SMC レポート「米国スポーツマネジメントの現場から」(2007)によると、MLBAM の 2006 年の売上高は 3 億ドル (約 360 億円) で、わずか 6 年の間に MLB で最も収入の多いニューヨーク・ヤンキースの 2 億 6 千万ドル (約 312 億円) をも上回る規模に成長している。

このような MLBAM の大成功には、ネットでの動画配信 (Online Video) を戦略的にいち早く取り込んだことが理由の一つと考えられる。これまでも、テレビやラジオなどといった新しいメディアの出現は、スポーツビジネス界に大きな影響を及ぼしてきた。そして今、この Online Video という新しいメディアの台頭が、スポーツ業界の様相を大きく変えようとしている。

日本国内でも、MLBAM が運営する「MLB.com」という Web サイトの日本語公式ライセンスサイトとして「MAJOR.JP」という Web サイトがあり、メジャーリーグで活躍する日本人選手の動画配信やメジャーリーグ関連情報の発信を行っている。そして 2006 年にはスポーツ Web サイトのランキングにおいて、Yahoo! Sports などのスポーツニュースサイトに次いで第 5 位、年間で 4 億を超える累積訪問者数を獲得するなど、人気を博している。アメリカでは課金制度が成り立っており、インターネットを利用したビジネスモデルとしても大変参考となる存在である。

第 2 節 情報通信技術の発展と求められる球団経営システムの変化

第 1 項 無限の可能性を持つインターネットの世界と多様化するニーズ

このように、メールのやりとりや欲しい情報を探せるだけで便利だったインターネットも利用者の増加とともに日々様々な利用法が現れ、瞬く間に浸透し、広まっている。いまやあらゆる情報発信手段があり、比較的低コストで大量の情報を発信することのできるインターネットを利用してスポーツチームもより効果的なプロモーション戦略を行える可能性も拡大してきている。

しかし、スポーツチームの情報発信源である Web サイトに求める要素やその評価は当然のことながら Web サイトにアクセスする人によって異なる。岡本哲和（2005）の研究によると、購買行動、情報検索行動等の Web 上の行動意思決定過程は見えないと言われており、企業やプロスポーツチームにとって有益な Web サイトの構築にあたってサイト訪問者のニーズや評価は重要な指標とみなされている。

第 2 項 揺れるプロ野球界と球団経営の今後

日本国内のプロスポーツ界を長年牽引してきたのはプロ野球である。戦後の高度経済成長期からテレビの普及、発展とともにプロ野球中継、特に巨人戦は人気コンテンツと

して高い放映権料を獲得するまでになった。しかし近年はその人気にも陰りが見え始め巨人戦の放映権料、観戦者収入に依存していられなくなる今後、既存の球団経営システムは変化が求められている。また 2000 年以降は球団合併問題やドラフト制度などプロ野球全体としてのシステムにも今後の動向に注目が集まっている。

第 3 節 研究の目的

以上のように、インターネット技術の発展とプロスポーツビジネスの経営システムに今後様々な変化が起こってくると考えられる中、日本のプロスポーツビジネスにおいて情報発信源となる Web サイトはどのような役割を担ってゆくべきなのか。

本研究ではプロ野球の Web サイトに焦点をあて、野球経験や観戦経験、また野球に対する関心度の差やインターネットとの関わりの程度と Web サイトを観る際の Web 重要視要素、また Web サイトに対する評価の差に統計的に有意な関係があるのかを明らかにするとともに、さらに野球関与度をモデレータ要因として Web サイト評価と観戦意欲やグッズ購買意欲、チームロイヤリティなどの消費者心理との関係について検証することを目的とする。

第2章 研究方法

第1節 先行研究の検討

本研究の先行研究を検討するにあたって、スポーツマネジメント以外の分野の研究もその対象に含めた。その理由は二つあり、第一に Web サイトに関する研究はあまり行われていなかったからである。そして Web サイトの存在はスポーツマネジメント以外の分野においても、変わらぬ影響力を持っていると考えたからである。

岡本哲和の「2003 年衆院選における候補者ウェブサイトの分析」(2005)では、Web サイトにおける刺激反応モデルについて述べられている。これは消費者行動論において用いられるケースが多いが、消費者の内面にインプットされる刺激と、アウトプットされる反応との関係进行分析するモデルのことであり、意思決定過程は見えないと言われている。意思決定過程が見えないという点においては Web 重要視要素、Web サイト評価も同様のことが言え、その判断基準や評価基準は当人にしかわからないことである。

また Milne (1999) らの研究では、アメリカ 4 大スポーツと呼ばれる全米フットボールリーグ(NFL)、全米バスケットボールリーグ(NBA)、全米ホッケーリーグ(NHL)、メジャーリーグ (MLB) の計 113 チームの Web サイトの評価を行っている。この研究の中では、Web サイト評価の指標として 10 要素が定義づけられている。そして結論として Web サイト評価において、双方向性と機能性の 2 つの要素が重要な因子であると述べられている。本研究では、Milne (1999) らの研究において開発されたこの 10 要素を再検討することで Web サイト評価の指標を再考する。

第2節 研究方法

第1項 研究の枠組み

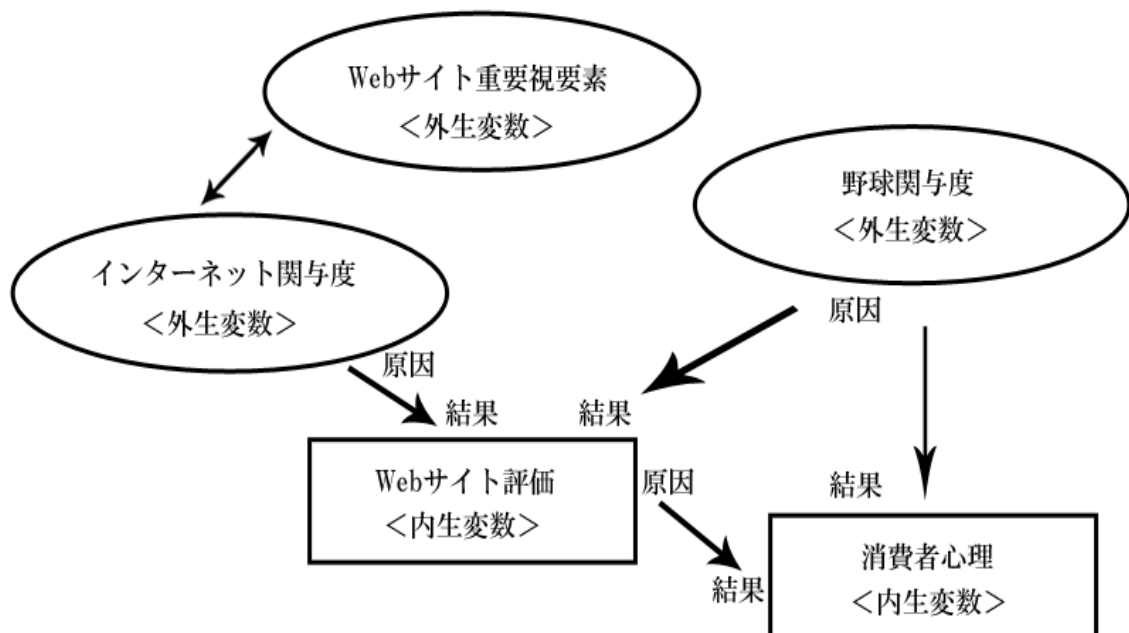
野球経験や観戦経験、また野球に対する関心の程度を【野球関与度】とし、インター

ネットとの関わりの程度を【インターネット関与度】とした。また Web サイトを観る際に重要視する要素を【Web 重要視要素】とし、Web サイトの評価を【Web サイト評価】とした。以下、これらの変数名を使う。野球関与度、インターネット関与度の測定方法は質問紙調査にて行う。Web 重要視要素も同じく質問紙調査にて行い、Web サイト評価は実際に対象となるプロ野球球団の Web サイトを閲覧してもらった後、質問紙に回答させた。

データを取った後、野球関与度、インターネット関与度と Web 重要視要素、インターネット関与度との関係、また野球関与度をモデレータとして Web サイト評価と消費者心理との関係を検証する。

本研究全体の枠組みを図示した図は以下の通り。

図 2-1 本研究の枠組み



第 2 項 調査方法

2-1 野球関与度を測る項目

本研究において用いた野球関与度を測るための項目は、独自の要素として設定した。野球関与度を測る項目の設定にあたって、まず対外的な行動を伴う項目と対外的な行動は伴わない項目を考えた。そして対外的な行動として野球というスポーツ経験の有無、テレビで試合中継を見るのか、実際に球場まで試合を観に行くのかと3項目を設定した。対外的な行動を伴わない項目は、基礎的な項目として野球のルールを知っているのか、また特定の選手、チームのファンであるのかとこちらも同様に3項目を設定し、以下の6項目で尋ねた。

- ・ 野球のルールを知っている
- ・ 実際に野球をしている（またはしていた）
- ・ 試合中継をテレビで観る
- ・ 球場まで試合を観戦しに行く
- ・ 特定の選手のファンである（選手名：_____）
- ・ 特定のチームのファンである（球団名：_____）

以上6項目について、それぞれ「大変当てはまる～全く当てはまらない」の5段階尺度で測った。

2-2 インターネット関与度を測る項目

本研究において用いたインターネット関与度を測るための項目は、独自の要素として設定した。インターネット関与度を測るためには対象者のインターネットの利用頻度、利用時間、そしてインターネット接続環境の有無について測りたかったので、以下の3

項目で尋ねた。

・インターネットをどのくらいの頻度で利用していますか

尺度：ほとんど毎日、週に3回くらい、週に1回くらい、月1回くらい、ほとんど使わない

・インターネットを1回あたりだいたい何時間くらい利用していますか

尺度：3時間以上、2時間くらい、1時間くらい、30分くらい、ほとんど使わない

以上2項目については上記の通り、5段階尺度で測った。

・学校以外でインターネットに接続できる環境を持っていますか

尺度：「はい、いいえ」の2段階尺度で測った。

2-3 Web 重要視要素を測る項目

Web サイトを観る際にどの要素を重要視するかを測るために、10 要素 30 項目を 5 段階で評価させるようにした。その Web サイト評価の 10 要素は、先行研究である Milne (1999) らの研究で開発された 10 要素を参考に、それぞれの要素について 3 項目ずつその要素を表すように設定した項目を独自に設定した。(表 2-2)

回答形式は 5 段階尺度 (1:全く重視しない～5:大変重視する) を使用した。

2-4 Web サイト評価を測る項目

実際に Web サイトのどの要素を評価したのかを測るために、2-3 と同様に 10 要素 30 項目を 5 段階で評価させるようにした。その Web サイト評価の 10 要素は前述した Milne (1999) らの研究で開発された 10 要素を参考に、それぞれの要素について 3 項目ずつその要素を表すように設定した項目を独自に設定した。(表 2-2)

回答形式も同様に、5 段階尺度 (1:全く重視しない～5:大変重視する) を使用した。

2-5 Web サイトの満足度を数値化する項目

Web サイト全体としての総合的評価を比較することを目的に、10 段階（1:全く満足できない～10:大変満足している）で回答させた。

なお、本研究で用いた調査用紙は本論文の末尾に付した。

第3項 調査対象

本研究では早稲田大学の学生を対象とし、以下のような調査を行った。調査期間は2007年11月30日と12月14日の2回、計202名に対し質問紙を用いて実施した。

対象者の性別及び年齢の分布は、表2-1の通り。

表2-1 対象者の性別及び年齢の分布

		N	%	MEAN	S.D
Total		202	100		
性別	男性	145	71.8		
	女性	57	28.2		
年齢				21.4	1.3
	19歳	10	5.0		
	20歳	43	21.2		
	21歳	61	30.2		
	22歳	53	26.2		
	23歳	20	9.9		
	24歳	10	5.0		
	25歳	5	2.5		

第4項 調査の進行方法

まず、調査用紙に性別、年齢、野球関与度、インターネット関与度を測る項目を回答させた。次に、Web サイトを見る際に重要視する項目をそれぞれ一定時間内で回答させた。

その後、3 球団の Web サイトを 10 分間ずつ閲覧してもらい、その内容について評価させた。閲覧時間については、Web サイトの全体を一通り閲覧して余裕を持って調査用紙に記入が終了することができるような時間を検討した結果、1 つの Web サイトを閲覧、評価することに与える時間は 10 分間とした。

本研究で調査対象として選定した Web サイトは、東京ヤクルトスワローズ、千葉ロッテマリーンズ、広島東洋カープの 3 球団である。2007 年 12 月現在セントラル・リーグ、パシフィック・リーグ両リーグ全 12 球団から上記の 3 球団の Web サイトを選定した理由は以下の 2 点である。

- 客観的に見て Web サイトの構成やコンテンツに差異があると思われるものを選ぶことで、Web サイト間の評価に差異が現れやすくなると考えた。
- 同リーグからだけにせず、また観客動員数に大きな差がない球団を選ぶことで、チーム自体の人気による差を排除し、Web サイトの評価を公平に近づかせることができると考えた。

表 2-2 要素・項目対照表

要素名 [日本語訳]	コード	設定した項目 (略称)	設定した項目 (実際に質問した表現)
graphics/visuals [視覚性]	1-1 1-2 1-3	デザイン 色合い 見やすくわかりやすい	デザインが良い 色合いが良い 見やすく、わかりやすい
information [情報性]	2-1 2-2 2-3	チーム情報 選手情報 イベント情報	チーム情報 (試合結果など) が充実している 選手情報 (成績、経歴など) が充実している イベント情報 (ファン感謝デー、野球教室など) が充実している
interaction [双方向性]	3-1 3-2 3-3	メールマガジン BBS、チャット チケット、グッズ販売	メールマガジンが機能している BBS、チャットなどが充実している チケット、グッズ販売などが充実している
ease of exploration [検索容易性]	4-1 4-2 4-3	サイトマップ キーワード検索 コンテンツ間の移動が容易	サイトマップがあり、わかりやすい 知りたい情報をキーワード検索できる あるコンテンツから他のコンテンツへと簡単に移動することができる
link to other sites [他サイトへのリンク性]	5-1 5-2 5-3	日本野球へのリンク 世界野球へのリンク 他スポーツへのリンク	日本の野球関連サイトへリンクが貼られている 世界の野球関連サイトへリンクが貼られている 他スポーツ関連サイトへリンクが貼られている
games/activities [試合の活動性]	6-1 6-2 6-3	動画配信 途中経過ライブ 試合解説	試合の様子を動画で見ることが出来る 試合の途中経過をリアルタイムで知ることが出来る 試合内容の解説を見ることが出来る
online questions [質問性]	7-1 7-2 7-3	FAQ 質問送信 質問返信	良くある質問集(FAQ)が充実している 質問、意見が簡単に送信できる 質問に対する答えが返信されていることがわかる
speed [スピード性]	8-1 8-2 8-3	試合速報 重要情報が即時に公開 更新が頻繁	試合結果の速報が充実している 重要な情報がすぐに公開されている 更新が頻繁に行われ、すぐに新しい情報を手に入れられる
organizational structure [組織的構造的性]	9-1 9-2 9-3	トップページ情報が集約 関連情報の検索 新着情報が前面に	トップページから全ての情報を見にいけるように集約して構成されている 一つの情報から関連情報を捜しやすい 新着情報が前面に出て構成されている
overall experience [全体的体験感]	10-1 10-2 10-3	チームを応援したい 選手を応援したい 試合に観戦に行きたい	そのチームを応援したいと思う その選手を応援したいと思う そのチームの試合に観戦に行きたいと思う

第3節 分析方法

データの分析には SPSS14.0J for Windows を使用した。

まず性別、年齢の記述統計を求めた。

次に「Web 重要視要素」、「Web サイト評価」それぞれ 30 項目から因子分析によって因子を抽出した。なお抽出方法は、最尤法、バリマックス基準により直行回転した。因子負荷量が 0.35 以上のもので分類し、因子の構造を明らかにするとともに、Milne らの研究によって定義されていた 10 要素の再検討を行った。また、統計的有意性の水準はすべて 5%未満とした。

抽出されて出てきた因子をそれぞれふさわしい任意の名称をつけ、全ての因子得点を計算した。そこで求められた因子得点に対し、野球関与度（6 項目、5 段階尺度のもの）、インターネット関与度（3 項目、5 段階尺度のものと 2 段階尺度のもの）との間に統計的な有意差があるのかどうかを調べるために、野球関与度との検定に関しては t 検定を、インターネット関与度との検定に関しては 5 段階尺度のものには一元配置分散分析を、2 段階尺度のものには t 検定を用いて検証した。

また、1つ1つの項目ごとに各 Web サイト評価の因子得点から t 検定を行い、Web サイト間の差異についても検証した。その後、点数化された総合的な評価から Web サイト評価を比較した。

そして Web サイト評価と消費者心理、野球関与度と消費者心理の検定は t 検定を用いて検証した。

第3章 結果

項目②-5、②-6（特定の選手、特定のチームのファンであるという項目）において回答された選手、チームの内訳は以下の表の通り。

表 4-1 対象者がファンである特定の選手、チームの内訳

選手		チーム	
イチロー	10	阪神タイガース	19
松井秀喜	6	中日ドラゴンズ	15
福留孝介	5	読売ジャイアンツ	12
ダルビッシュ有	4	福岡ソフトバンクホークス	9
立浪和義	4	横浜ベイスターズ	8
藤川球児	3	西武ライオンズ	5
松井稼頭央	2	東京ヤクルトスワローズ	4
中村紀洋	2	千葉ロッテマリーンズ	3
青木宣親	2	東北楽天ゴールデンイーグルス	3
その他	19	広島東洋カープ	2
(1票獲得選手)			
計 57		計 80	

第1節 Web 重要視要素の因子の抽出

Milne (1999) らの研究では Web サイトを観る際に重要視する要素は 10 要素であった。本研究では、それぞれの要素ごとに 3 項目ずつ計 30 項目を設定して回答を求めた。そして因子分析の結果、8 因子が抽出された。それぞれ因子負荷量の大きい順に、【操作利便性】、【リンク性】、【更新即時性】、【全体的体験感】、【質問性】、【視覚性】、【情報

性】、【双方向性】と命名した。(表 3-2)

結果として元の 10 要素に近い傾向に抽出されたが、中には例外も見られた。項目「6-2 試合の途中経過をリアルタイムで知ることが出来る」は因子【更新即時性】として抽出された。これは 10 要素を 30 項目の日本語で設定した時の意図とは異なってしまった。また項目「6-1 試合の要素を動画で見ることができる」、項目「6-3 試合内容の解説を見ることができる」、項目「3-3 チケット、グッズ販売」は因子負荷量が基準値に達せず、どの因子にも抽出されなかった。

項目 6-2 はリアルタイムでの情報入手がスピード性として捉えられ、因子【更新即時性】として抽出されたと考えられる。もう一つの理由としては【試合の活動性】として設定された項目は全て言葉の解釈によっては他の因子としても十分捉えられるので、今回のような結果となったと考えられる。

そして要素【検索容易性】と【組織的構造化】が近い傾向を示すものとして同じ因子に抽出されたので、双方の要素を表す因子【操作利便性】と命名した。

表 3-2 Web 重要視要素の因子分析表

	因子名								8因子 で60.4% を説明
	操作 利便性	リン ク性	更新 即時性	全 体的 体験 感	質 問性	視 覚性	情 報性	双 方 向 性	
コード 因子寄与率 (%)	8.8	8.6	8.4	8.2	7.5	6.7	6.4	5.9	共通性
要素名	4-3 コンテンツ間の移動が容易	0.70							0.63
	4-2 キーワード検索	0.67							0.59
	9-3 新着情報が前面に	0.56							0.54
	9-1 トップページに情報が集約	0.53							0.52
	9-2 関連情報の検索	0.52							0.47
	4-1 サイトマップ	0.39							0.35
	5-2 世界野球へのリンク		0.97						1.00
	5-1 日本野球へのリンク		0.75						0.73
	5-3 他スポーツへのリンク		0.70						0.56
	8-1 試合結果速報			0.75					0.72
	8-3 更新が頻繁			0.71					0.71
	8-2 重要情報が即時に公開			0.70					0.74
	6-2 途中経過ライブ			0.44					0.38
	10-1 チームを応援したい				0.86				0.90
	10-2 選手を応援したい				0.83				0.73
	10-3 試合に観戦に行きたい				0.79				0.73
	7-2 質問送信					0.94			1.00
	7-3 質問返信					0.72			0.62
	7-1 FAQ					0.48			0.33
	1-1 デザイン						0.92		1.00
	1-2 色合い						0.72		0.62
	1-3 見やすくわかりやすい						0.45		0.40
	2-1 チーム情報							0.72	0.66
	2-2 選手情報							0.69	0.59
	2-3 イベント情報							0.36	0.51
	3-1 メールマガジン								0.92
	3-2 BBS、チャット								0.43
	6-1 動画配信								0.29
	6-3 試合解説								0.27
	3-3 チケット、グッズ販売								0.18

第2節 Web サイト評価因子の抽出

3つのWebサイトを閲覧してもらい、評価された10要素30項目を因子分析した。質問項目の要素はどれも共に共通であることから、 $N=202$ （対象者） $\times 3$ （Webサイトの数）、つまり $N=606$ として分析した。

因子分析の結果、7因子が抽出された。それぞれ因子負荷量の大きい順に、【ユーザビリティ】、【全体的体験感】、【更新即時性】、【ライブ性】、【双方向性】、【視覚性】、【質問性】と命名した。（表3-3）

元の10要素に近く、またWeb重要視要素の因子分析の結果ともほぼ同様の因子に抽出されたが、因子数は少なく抽出された。

要素【組織的構造化】と【情報性】、そして【双方向性】、【検索容易性】からも項目「4-3 コンテンツ間の移動が容易」に近い傾向を示すものとして合計9項目が同じ因子に抽出されたので、これらの要素は全て訪問者に快適さを与える要素であることから、この因子を表す言葉として【ユーザビリティ】と命名した。

Web重要視要素の因子分析では因子【リンク性】、【双方向性】として別々に抽出された項目が、Webサイト評価の因子分析では因子【双方向性】として抽出された。さらに項目「6-1 試合の要素を動画で見ることができる」、項目「6-2 試合の途中経過をリアルタイムで知ることが出来る」、項目「4-1 サイトマップ」は新しい因子【ライブ性】として抽出された。これはWeb重要視要素の因子分析と今回の因子分析で解釈にまた違いが出たのが原因の一つとして考えられる。

表 3-3 Web サイト評価の因子分析表

	因子名							7因子 で55.7% を説明
	ユーザビリティ	全体的体験感	更新即時性	ライブ性	双方向性	視覚性	質問性	
コード 因子寄与率 (%)	11.8	9.2	8.4	7.1	6.6	6.4	6.2	共通性
要素名	9-1 トップページに情報が集約	0.80						0.68
	9-2 関連情報の検索	0.67						0.54
	9-3 新着情報が前面に	0.58						0.54
	3-3 チケット、グッズ販売	0.51						0.39
	2-1 チーム情報	0.50						0.54
	2-2 選手情報	0.49						0.51
	4-3 コンテンツ間の移動が容易	0.46						0.36
	3-1 メールマガジン	0.43						0.49
	2-3 イベント情報	0.40						0.36
	10-3 試合に観戦に行きたい		0.85					0.81
	10-1 チームを応援したい		0.85					0.85
	10-2 選手を応援したい		0.77					0.72
	8-2 重要情報が即時に公開			0.80				0.75
	8-3 更新が頻繁			0.74				0.63
	8-1 試合結果速報			0.58				0.61
	6-3 試合解説			0.36				0.35
	6-1 動画配信				0.76			0.66
	6-2 途中経過ライブ				0.59			0.50
	4-1 サイトマップ				0.45			0.47
	5-2 世界野球へのリンク				0.64			0.53
	5-3 他スポーツへのリンク				0.62			0.53
	5-1 日本野球へのリンク				0.61			0.52
	4-2 キーワード検索				0.48			0.35
	3-2 BBS、チャット				0.41			0.30
	1-2 色合い					0.84		0.84
	1-1 デザイン					0.71		0.72
	1-3 見やすくわかりやすい					0.50		0.42
	7-1 FAQ						0.78	0.68
	7-3 質問返信						0.69	0.59
	7-2 質問送信						0.68	0.52

第3節 野球関与度と Web サイト評価との関係

野球関与度に関する6項目それぞれにおいて、平均値を基準に回答から関与度の高グループと低グループの2つに分け、2つのグループ間で評価した因子の因子得点に有意な差が見られるかどうかをt検定で解析した。

3-1 野球のルール認知度

設問②-1では各因子との有意差は認められなかった。これはこの設問に対する回答の平均値が高かったため、またルールを知っていることは対外的な行動を伴うわけではないので、どの因子とも有意差が認められなかったのではと考えられる。

表 3-4 ②-1：野球のルール認知度と検定結果

		N	%
②-1 野球のルールを知っている			
	高グループ	106	57.5
	低グループ	96	42.5

		Mean (高-低)	t値	p
因子名	【ユーザビリティ】	0.01	0.16	0.88
	【全体的体験感】	0.17	1.73	0.08
	【更新即時性】	-0.01	-0.07	0.95
	【ライブ性】	0.06	0.62	0.53
	【双方向性】	-0.04	-0.50	0.62
	【視覚性】	-0.04	-0.42	0.67
	【質問性】	0.00	0.00	0.99

3-2 野球経験度

設問②-2 では、因子【全体的体験感】において有意差 ($p < 0.05$) が確認された。このことから、野球経験者の方が野球非経験者よりも選手やチームを応援し、球場まで観戦しに行きたくなるようなコンテンツのある Web サイトを評価し、求めていると考えられる。

表 3-5 ②-2：野球経験度と検定結果

		N	%
②-2 実際に野球をしている (またはしていた)			
高グループ		77	38.1
低グループ		125	61.9

		Mean (高-低)	t値	p
因子名	【ユーザビリティ】	0.03	0.36	0.72
	【全体的体験感】	0.28	2.88	0.004 **
	【更新即時性】	0.04	0.42	0.69
	【ライブ性】	0.15	1.57	0.12
	【双方向性】	0.12	1.32	0.19
	【視覚性】	-0.06	-0.66	0.51
	【質問性】	0.02	0.23	0.82

** : $p < 0.01$

3-3 テレビ観戦度

設問②-3 では、因子【全体的体験感】において有意差 ($p < 0.05$) が確認された。このことから、野球の試合中継をテレビでよく見ている人の方があまり見ていない人よりも選手やチームを応援し、球場まで観戦しに行きたくなるようなコンテンツのある Web サイトを評価し、求めていると考えられる。

表 4-6 ②-3：テレビ観戦度と検定結果

		N	%
②-3 試合中継をテレビで観る			
高グループ		102	50.5
低グループ		100	49.5

		Mean (高-低)	t値	p
因子名	【ユーザビリティ】	0.07	0.75	0.45
	【全体的体験感】	0.40	4.23	0.00 **
	【更新即時性】	-0.01	-0.01	0.90
	【ライブ性】	0.00	0.00	0.99
	【双方向性】	-0.01	-0.14	0.89
	【視覚性】	0.00	-0.07	0.95
	【質問性】	-0.07	-0.81	0.42

** : p < 0.01

3-4 球場観戦度

設問②-4では、因子【全体的体験感】において有意差（ $p < 0.05$ ）が確認された。このことから、野球の試合を球場まで観戦しに行く人の方があまり行かない人よりも選手やチームを応援し、球場まで観戦しに行きたくなるようなコンテンツのある Web サイトを評価し、求めていると考えられる。

表 3-7 ②-4：球場観戦度と検定結果

		N	%
②-4 球場まで試合を観戦しに行く			
高グループ		90	44.6
低グループ		112	55.4

		Mean (高-低)	t値	p
因子名	【ユーザビリティ】	0.00	-0.04	0.97
	【全体的体験感】	0.40	4.16	0.00 **
	【更新即時性】	0.04	0.46	0.64
	【ライブ性】	0.03	-0.33	0.74
	【双方向性】	0.09	1.00	0.32
	【視覚性】	0.02	0.24	0.81
	【質問性】	0.08	0.83	0.41

** : p < 0.01

3-5 特定選手への関心度

設問②-5 では、因子【全体的体験感】において有意差（ $p < 0.05$ ）が確認された。このことから、特定の選手のファンである人の方があまりそうではない人よりも選手やチームを応援し、球場まで観戦しに行きたくなるようなコンテンツのある Web サイトを評価し、求めていると考えられる。

表 3-8 ②-5：特定選手への関心度と検定結果

		N	%
②-5 特定の選手のファンである			
高グループ		75	37.1
低グループ		127	62.9

		Mean (高-低)	t値	p
因子名	[ユーザビリティ]	0.00	0.00	0.99
	[全体的体験感]	0.10	2.96	0.00 **
	[更新即時性]	-0.14	-1.42	0.16
	[ライブ性]	0.08	0.81	0.42
	[双方向性]	-0.07	-0.80	0.43
	[視覚性]	0.10	-0.04	0.97
	[質問性]	0.05	0.55	0.59

** : p < 0.01

3-6 特定チームへの関心度

設問②-6 では、因子【全体的体験感】において有意差 ($p < 0.05$) が確認された。このことから、特定のチームのファンである人の方があまりそうではない人よりも選手やチームを応援し、球場まで観戦しに行きたくなるようなコンテンツのある Web サイトを評価し、求めていると考えられる。

表 3-9 ②-6：特定チームへの関心度と検定結果

		N	%
②-6 特定のチームのファンである			
高グループ		100	49.5
低グループ		102	50.5

		Mean (高-低)	t値	p
因子名	【ユーザビリティ】	0.02	0.19	0.85
	【全体的体験感】	0.32	3.32	0.00 **
	【更新即時性】	-0.07	-0.77	0.44
	【ライブ性】	0.09	0.96	0.34
	【双方向性】	0.16	1.77	0.08
	【視覚性】	-0.06	-0.65	0.52
	【質問性】	0.08	0.88	0.38

** : p < 0.01

第 4 節 インターネット関与度と Web 重要視因子との関係

インターネット関与度に関する 3 項目において、回答を③-1、③-2 は平均値を基準に高グループと低グループに分け、③-3 は「はい」と「いいえ」でグループ分けし、2 つのグループ間で Web 重要視因子の因子得点に有意な差が見られるかどうかを③-1、③-2 に関しては一元配置分散分析、③-3 は t 検定で解析した。用いる分析法が違ふ理由は、③-1、③-2 は回答形式が 5 つの選択肢であり、③-3 は 2 つの選択肢だったためである。

4-1 インターネット利用頻度

設問③-1では、どの因子とも有意差が認められなかった。このことから、インターネット利用頻度と Web サイト評価との間に有意な関係性は認められないということが考えられる。

表 3-10 ③-1：インターネット利用頻度と検定結果

		N	%
③-1 あなたはインターネットをだいたいどのくらいの頻度で利用していますか？			
ほとんど毎日		160	79.2
週に3回くらい		37	18.3
週に1回くらい		5	2.5
月に1回くらい		0	0
ほとんど使わない		0	0

		F値	p
分散分析	[操作性]	0.13	0.88
	[リンク性]	0.37	0.69
	[更新即時性]	1.77	0.18
	[全体的体験感]	0.74	0.48
	[質問性]	2.00	0.15
	[視覚性]	0.06	0.94
	[情報性]	1.97	0.14
	[双方向性]	0.59	0.55

4-2 インターネット利用時間 per 1 回

設問③-2においても、どの因子とも有意差が認められなかった。このことから、インターネット利用時間 per 1 回と Web サイト評価との間に有意な関係性は認められないということが考えられる。

表 3-11 ③-2：インターネット利用時間 per 1 回と検定結果

		N	%
③-2 あなたはインターネットを1回あたり だいたい何時間くらい利用していますか？			
3時間以上		28	13.9
2時間以上		42	20.7
1時間以上		83	41.1
30分くらい		49	24.3
ほとんど使わない		0	0

		F値	p
分散分析	[操作利便性]	0.22	0.88
	[リンク性]	0.82	0.49
	[更新即時性]	0.87	0.46
	[全体的体験感]	1.34	0.27
	[質問性]	0.45	0.72
	[視覚性]	0.90	0.44
	[情報性]	0.55	0.65
	[双方向性]	0.41	0.75

4-3 インターネット接続環境の有無

設問③-3においても、どの因子とも有意差が認められなかった。このことから、インターネット接続環境の有無と Web サイト評価との間に有意な関係性は認められないということが考えられる。

表 3-12 ③-3：インターネット接続環境の有無と検定結果

		N	%
③-3 学校、職場以外でインターネット に接続できる環境を持っていますか？			
はい		178	88.1
いいえ		24	11.9

		Mean	t値	p
因子名	【操作利便性】	-0.01	-0.02	0.98
	【リンク性】	-0.52	-1.66	0.10
	【更新即時性】	0.22	0.78	0.44
	【全体的体験感】	-0.14	-0.46	0.65
	【質問性】	-0.10	-0.31	0.76
	【視覚性】	-0.33	-1.05	0.30
	【情報性】	0.24	0.89	0.38
	【双方向性】	-0.32	-1.06	0.29

第5節 インターネット関与度と Web サイト評価との関係

インターネット関与度に関する3項目において、回答を③-1、③-2は平均値を基準に高グループと低グループに分け、③-3は「はい」と「いいえ」でグループ分けし、2つのグループ間で評価した因子の因子得点に有意な差が見られるかどうかを③-1、③-2に関しては一元配置分散分析、③-3はt検定で解析した。用いる分析法が違う理由は、③-1、③-2は回答形式が5つの選択肢であり、③-3は2つの選択肢だったためである。

5-1 インターネット利用頻度

設問③-1では因子【全体的体験感】($p < 0.05$, 毎日>週3)と【質問性】($p < 0.05$, 低グループ>高グループ)において有意差が認められた。

このことから、インターネットにより多く日常から触れている人の方が触れていない人よりも選手やチームを応援し球場まで観戦しに行きたくなるようなコンテンツを高く評価し、球団に対して質問や意見をすることができ、またそれに対する対応が行われるコンテンツを低く評価していることがわかった。

インターネットにより多く日常から触れている人の方がそうでない人よりも Web リテラシーが高いと予想される。その Web リテラシーが高い人達は一般的な Web サイトと今回の調査対象の Web サイトを比較し、【全体的体験感】に関しては十分であるが、【質問性】は不十分であると評価したと考えられる。

表 3-13 ③-1：インターネット利用頻度と検定結果

		N	%
③-1 あなたはインターネットをだいたいどのくらいの頻度で利用していますか？			
ほとんど毎日		160	79.2
週に3回くらい		37	18.3
週に1回くらい		5	2.5
月に1回くらい		0	0
ほとんど使わない		0	0

		F値	p
分散分析	【ユーザビリティ】	2.04	0.13
	【全体的体験感】	2.80	0.05 *
	【更新即時性】	0.80	0.45
	【ライブ性】	0.35	0.71
	【双方向性】	0.38	0.68
	【視覚性】	0.64	0.53
	【質問性】	3.63	0.03 *
	グループ間		

* : p < 0.05

		項目(I) 項目(J)		Mean (I) - (J)	p
多重比較	[全体的体験感] Tukey HSD	毎日	週 3	0.30	0.05 *
			週 1	0.28	0.64
		週 3	週 1	0.01	1.00
	[質問性] Tukey HSD	毎日	週 3	-0.23	0.13
			週 1	-0.60	0.11
		週 3	週 1	-0.37	0.46

5-2 インターネット利用時間 per1 回

設問③-2では、どの因子とも有意差が認められなかった。これはインターネットの利用時間と Web サイト評価との間に有意な関係性は認められないということである。

表 3-14 ③-2：インターネット利用時間 per1 回と検定結果

	N	%
③-2 あなたはインターネットを1回あたり だいたい何時間くらい利用していますか？		
3時間以上	28	13.9
2時間以上	42	20.7
1時間以上	83	41.1
30分くらい	49	24.3
ほとんど使わない	0	0

			F値	p
分散分析	グループ間	[ユーザビリティ]	0.72	0.54
		[全体的体験感]	1.05	0.37
		[更新即時性]	0.18	0.91
		[ライブ性]	0.68	0.56
		[双方向性]	0.84	0.48
		[視覚性]	1.00	0.40
		[質問性]	0.17	0.92

5-3 インターネット接続環境の有無

設問③-3では因子【双方向性】において有意差が認められた。 $(p<0.05)$ このことから、インターネットに学校や職場といった限定された場所、時間という条件下でしか接続できない人よりも、その条件に制限を受けない人の方が双方向性を持ったコンテンツを低く評価していることがわかった。これはより身近にインターネット環境がある人の方がいない人よりもインターネット、Web サイトに接する機会が多いことから、今回の調査対象である Web サイトの双方向性に対して満足する評価が得られなかったということである。

表 3-15 ③-3：インターネット接続環境の有無と検定結果

		N	%
③-3	学校、職場以外でインターネット に接続できる環境を持っていますか？		
		はい	178 88.1
		いいえ	24 11.9

		Mean (Y-N)	t値	p
因子名	【ユーザビリティ】	-0.16	-0.95	0.35
	【全体的体験感】	-0.04	-0.23	0.82
	【更新即時性】	-0.19	-1.16	0.25
	【ライブ性】	-0.06	-0.35	0.72
	【双方向性】	-0.31	-2.02	0.05 *
	【視覚性】	-0.06	-0.33	0.74
	【質問性】	-0.25	-1.57	0.12

* : p < 0.05

第6節 評価した項目のWebサイト別比較

回答を「全くそうは思わない＝1点」～「大変そう思う＝5点」に対応させて点数化し、それぞれの評価の項目ごとに各Webサイト間でt検定を行った。これにより、どのWebサイトのどの項目が他サイトより優れているかを測った。（表3-16、17、18参照）

表 3-16 Web サイト評価の Web サイト間比較 (1/3)

要素	項目	比較対照	二者間の差の		t値	評価の 高低	p	
			Mean	S.D.				
視覚性	デザイン	東京－千葉	-0.80	1.29	-6.87	千>東	0.000	**
		東京－広島	0.75	1.20	6.96	東>広	0.000	**
		千葉－広島	1.55	1.31	13.17	千>広	0.000	**
	色合い	東京－千葉	-0.37	1.38	-3.00	千>東	0.003	**
		東京－広島	0.72	1.26	6.35	東>広	0.000	**
		千葉－広島	1.09	1.41	8.57	千>広	0.000	**
	見やすくわかりやすい	東京－千葉	0.53	1.36	4.36	東>千	0.000	**
		東京－広島	0.93	1.40	7.39	東>広	0.000	**
		千葉－広島	0.40	1.50	2.93	千>広	0.004	**
情報性	チーム情報	東京－千葉	-0.22	1.06	-2.30	千>東	0.023	*
		東京－広島	0.69	1.12	6.89	東>広	0.000	**
		千葉－広島	0.91	1.02	9.95	千>広	0.000	**
	選手情報	東京－千葉	-0.23	1.25	-2.08	千>東	0.039	*
		東京－広島	0.53	1.17	5.06	東>広	0.000	**
		千葉－広島	0.89	1.14	8.70	千>広	0.000	**
	イベント情報	東京－千葉	-0.22	1.06	-2.28	千>東	0.024	*
		東京－広島	0.52	1.22	4.71	東>広	0.000	**
		千葉－広島	0.73	1.24	6.61	千>広	0.000	**
双方向性	メールマガジン	東京－千葉	-0.38	1.15	-3.69	千>東	0.000	**
		東京－広島	0.64	1.17	6.06	東>広	0.000	**
		千葉－広島	1.02	1.38	8.20	千>広	0.000	**
	BBS、チャット	東京－千葉	0.13	1.22	1.18		0.240	
		東京－広島	0.48	1.22	4.35	東>広	0.000	**
		千葉－広島	0.35	1.04	3.70	千>広	0.000	**
	チケット、グッズ販売	東京－千葉	-0.32	1.14	-3.06	千>東	0.003	**
		東京－広島	0.27	1.22	2.44	東>広	0.016	*
		千葉－広島	0.58	1.12	5.78	千>広	0.000	**
検索容易性	サイトマップ	東京－千葉	-0.89	1.55	-6.36	千>東	0.000	**
		東京－広島	0.70	1.43	5.48	東>広	0.000	**
		千葉－広島	1.59	1.51	11.68	千>広	0.000	**
	キーワード検索	東京－千葉	1.09	1.61	7.54	東>千	0.000	**
		東京－広島	1.43	1.46	10.93	東>広	0.000	**
		千葉－広島	0.34	0.88	4.27	千>広	0.000	**
	コンテンツ間の移動が容易	東京－千葉	0.15	1.14	1.42		0.158	
		東京－広島	0.63	1.18	5.94	東>広	0.000	**
		千葉－広島	0.48	1.14	4.74	千>広	0.000	**

*: p < 0.05

**: p < 0.01

表 3-17 Web サイト評価の Web サイト間比較 (2/3)

要素	項目	比較対照	二者間の差の		t値	評価の 高低	p	
			Mean	S.D.				
リンク性	日本野球へのリンク	東京ー千葉	1.15	1.62	7.91	東>千	0.000	**
		東京ー広島	0.34	1.61	2.35	東>広	0.021	*
		千葉ー広島	-0.82	1.68	-5.39	広>千	0.000	**
	世界野球へのリンク	東京ー千葉	-0.06	1.03	-0.61		0.543	
		東京ー広島	-0.04	1.06	-0.61		0.671	
		千葉ー広島	0.02	1.04	0.17		0.864	
	他スポーツへのリンク	東京ー千葉	0.09	1.18	0.84		0.402	
		東京ー広島	-0.36	1.48	-2.72	広>東	0.007	**
		千葉ー広島	-0.45	1.44	-3.50	広>千	0.001	**
試合の活動性	動画配信	東京ー千葉	-1.13	1.54	-8.19	千>東	0.000	**
		東京ー広島	0.12	1.11	1.22		0.227	
		千葉ー広島	1.25	1.37	10.20	千>広	0.000	**
	途中経過ライブ	東京ー千葉	-0.60	1.17	-5.69	千>東	0.000	**
		東京ー広島	0.47	1.43	3.63	東>広	0.000	**
		千葉ー広島	1.07	1.36	8.72	千>広	0.000	**
	試合解説	東京ー千葉	-0.21	1.20	-1.95		0.054	
		東京ー広島	0.41	1.34	3.42	東>広	0.001	**
		千葉ー広島	0.62	1.27	5.46	千>広	0.000	**
質問性	FAQ	東京ー千葉	0.01	1.09	0.08		0.934	
		東京ー広島	-0.70	1.68	-4.66	広>東	0.000	**
		千葉ー広島	-0.71	1.58	-5.01	広>千	0.000	**
	質問送信	東京ー千葉	0.16	1.41	1.28		0.204	
		東京ー広島	-0.02	1.34	-0.20		0.841	
		千葉ー広島	-0.19	1.41	-1.46		0.146	
	質問返信	東京ー千葉	-0.07	1.18	-0.68		0.496	
		東京ー広島	-0.11	1.34	-0.87		0.386	
		千葉ー広島	-0.03	1.08	-0.33		0.740	
スピード性	試合結果速報	東京ー千葉	-0.27	0.96	-3.08	千>東	0.003	**
		東京ー広島	0.72	1.23	6.48	東>広	0.000	**
		千葉ー広島	0.98	1.24	8.86	千>広	0.000	**
	重要情報が即時	東京ー千葉	-0.28	0.92	-3.40	千>東	0.001	**
		東京ー広島	0.23	0.89	2.82	東>広	0.006	**
		千葉ー広島	0.51	1.03	5.48	千>広	0.000	**
	更新が頻繁	東京ー千葉	-0.23	0.97	-2.59	千>東	0.011	*
		東京ー広島	0.29	0.93	3.49	東>広	0.001	**
		千葉ー広島	0.52	0.98	5.84	千>広	0.000	**

* : p < 0.05

** : p < 0.01

表 3-18 Web サイト評価の Web サイト間比較 (3/3)

要素	項目	比較対照	二者間の差の		t値	評価の 高低	p	
			Mean	S.D.				
組織的構造的性	トップページに情報が集約	東京－千葉	-0.02	0.88	-0.20		0.839	
		東京－広島	0.74	1.07	7.75	東>広	0.000	**
		千葉－広島	0.76	1.11	7.58	千>広	0.000	**
	関連情報の検索	東京－千葉	-0.20	1.00	-2.24	千>東	0.027	*
		東京－広島	0.33	1.19	3.08	東>広	0.003	**
		千葉－広島	0.53	1.06	5.58	千>広	0.000	**
	新着情報が前面に	東京－千葉	-0.16	0.95	-1.89		0.061	
		東京－広島	0.54	1.00	6.02	東>広	0.000	**
		千葉－広島	0.70	1.15	6.81	千>広	0.000	**
全体的体験感	チームを応援したい	東京－千葉	-0.50	1.05	-5.32	千>東	0.000	**
		東京－広島	0.32	1.19	3.03	東>広	0.003	**
		千葉－広島	0.82	1.11	8.29	千>広	0.000	**
	選手を応援したい	東京－千葉	-0.23	1.10	-2.30	千>東	0.023	**
		東京－広島	0.38	1.13	3.73	東>広	0.000	**
		千葉－広島	0.61	1.08	6.23	千>広	0.000	**
	観戦に行きたい	東京－千葉	-0.32	1.02	-3.45	千>東	0.001	**
		東京－広島	0.50	1.12	4.99	東>広	0.000	**
		千葉－広島	0.82	1.02	8.94	千>広	0.000	**

*: p < 0.05
**: p < 0.01

以上の結果から、有意差が認められた項目をチーム別にまとめる。

第 1 項 東京ヤクルトスワローズの高評価項目

東京ヤクルトスワローズが他チームの Web サイトと比べて統計的に明らかに評価が高かった項目は以下の通りであった。(表 3-19)

表 3-19 東京ヤクルトスワローズ：高評価項目

東京ヤクルトスワローズ	
千葉Mより評価が高い項目	広島Cより評価が高い項目
1-3 見やすくわかりやすい	1-1 デザイン
4-2 キーワード検索	1-2 色合い
5-1 日本野球へのリンク	1-3 見やすくわかりやすい
	2-1 チーム情報
	2-2 選手情報
	2-3 イベント情報
	3-1 メールマガジン
	3-2 BBS、チャット
	3-3 チケット、グッズ販売
	4-1 サイトマップ
	4-2 キーワード検索
	4-3 コンテンツ間の移動が容易
	5-1 日本野球へのリンク
	6-2 途中経過ライブ
	6-3 試合解説
	8-1 試合速報
	8-2 重要情報が即時に公開
	8-3 更新が頻繁
	9-1 トップページ情報が集約
	9-2 関連情報の検索
	9-3 新着情報が前面に
	10-1 チームを応援したい
	10-2 選手を応援したい
	10-3 試合に観戦に行きたい

東京ヤクルトスワローズの Web サイトは千葉ロッテマリーンズの Web サイトより 3 項目に関して有意に高得点であり、広島東洋カープの Web サイトより 24 項目に関して有意に高得点であった。

中でも【見やすさ】、【キーワード検索】、【日本野球へのリンク】の 3 項目に関しては、3 チーム中最高の評価であった。

第2項 千葉ロッテマリーンズの高評価項目

千葉ロッテマリーンズが他チームの Web サイトと比べて統計的に明らかに評価が高かった項目は以下の通りであった。(表 3-20)

表 3-20 千葉ロッテマリーンズ：高評価項目

千葉ロッテマリーンズ	
東京Yより評価が高い項目	広島Cより評価が高い項目
1-1 デザイン	1-1 デザイン
1-2 色合い	1-2 色合い
2-1 チーム情報	1-3 見やすくわかりやすい
2-2 選手情報	2-1 チーム情報
2-3 イベント情報	2-2 選手情報
3-1 メールマガジン	2-3 イベント情報
3-3 チケット、グッズ販売	3-1 メールマガジン
4-1 サイトマップ	3-2 BBS、チャット
6-1 動画配信	3-3 チケット、グッズ販売
6-2 途中経過ライブ	4-1 サイトマップ
8-1 試合速報	4-2 キーワード検索
8-2 重要情報が即時に公開	4-3 コンテンツ間の移動が容易
8-3 更新が頻繁	5-1 日本野球へのリンク
9-2 関連情報の検索	6-1 動画配信
10-1 チームを応援したい	6-2 途中経過ライブ
10-2 選手を応援したい	6-3 試合解説
10-3 試合に観戦に行きたい	8-1 試合速報
	8-2 重要情報が即時に公開
	8-3 更新が頻繁
	9-1 トップページ情報が集約
	9-2 関連情報の検索
	9-3 新着情報が前面に
	10-1 チームを応援したい
	10-2 選手を応援したい
	10-3 試合に観戦に行きたい

千葉ロッテマリーンズの Web サイトは東京ヤクルトスワローズの Web サイトより 17 項目に関して有意に高得点であり、広島東洋カープの Web サイトより 25 項目に関して有意に高得点であった。

中でも【デザイン】、【色合い】、【チーム情報】、【選手情報】、【イベント情報】、【メールマガジン】、【チケット、グッズ販売】、【サイトマップ】、【動画配信】、【途中経過ライブ】、【試合結果速報】、【重要情報が即時に更新】、【更新が頻繁】、【関連情報の検索】、【チームを応援したい】、【選手を応援したい】、【観戦に行きたい】の 17 項目に関しては 3 チーム中最高の評価であった。

第 3 項 広島東洋カープの高評価項目

広島東洋カープが他チームの Web サイトと比べて統計的に明らかに評価が高かった項目は以下の通りであった。（表 3-21 参照）

表 3-21 広島東洋カープ：高評価項目

広島東洋カープ	
千葉Mより評価が高い項目	東京Yより評価が高い項目
5-3 他スポーツへのリンク	5-3 他スポーツへのリンク
7-1 FAQ	7-1 FAQ

広島東洋カープの Web サイトは東京ヤクルトスワローズの Web サイトより 2 項目に関して有意に高得点であり、千葉ロッテマリーンズの Web サイトより 2 項目に関して

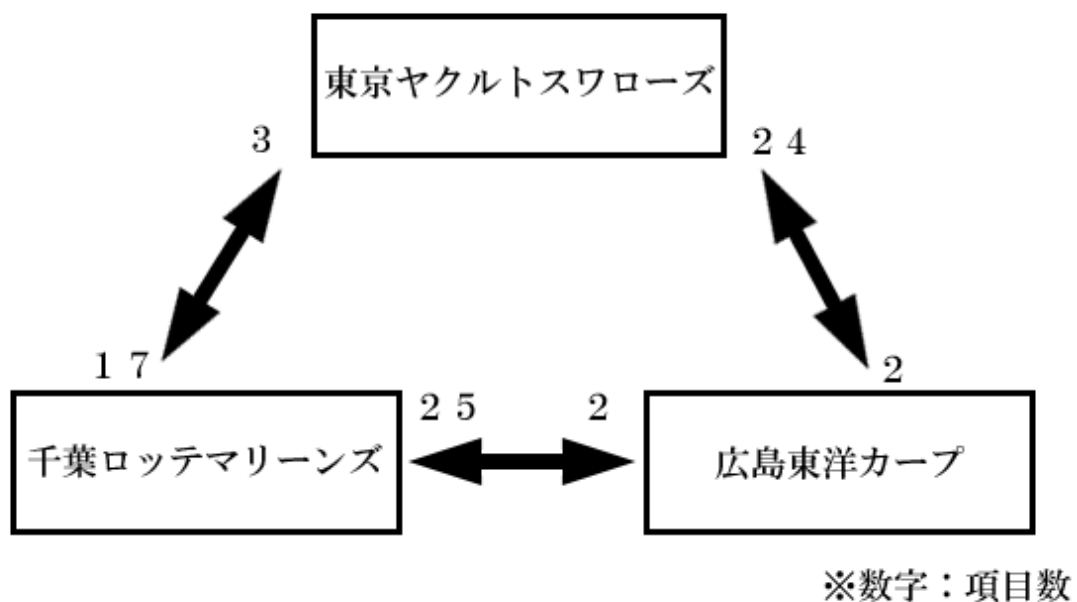
有意に高得点であった。

中でも【他スポーツへのリンク】、【FAQ】の2項目に関しては、3チーム中最高の評価であった。

第4項 高評価項目比較のまとめ

優れたWebサイトとは。訪問者のニーズをより多く満たしているWebサイト、つまりより多くの要素に対して評価が高いWebサイトが優れたWebサイトであるという考えに基づき、有意差が認められた項目数で3チームのWebサイトを比較してみた。(図3-1 参照)

図3-1 高評価項目数によるWebサイト間比較



第7節 10段階評価のWebサイト別比較

評価の最後に10点満点で採点させた総合的なWebサイトに対する満足度の平均は以下の通りであった。

千葉M：6.9（1.6）＞ 東京Y：6.2（1.4）＞ 広島C：4.9（1.8）

※平均値（標準偏差）

この結果は高評価項目数での比較の結果と一致していた。さらに上記の不等号関係（二者間の差）を検証するために、それぞれ2項目ずつでt検定を行った。（表3-22）

表3-22 Webサイト満足度のt検定

二者間の差の						
	Mean	S.D	t値	p		
東京Y－千葉M	-0.64	1.73	-4.10	0.000	**	
東京Y－広島C	1.39	1.87	8.25	0.000	**	
千葉M－広島C	2.02	1.99	11.30	0.000	**	
** : p < 0.01						

結果として、千葉ロッテマリーンズと東京ヤクルトスワローズ、千葉ロッテマリーンズと広島東洋カープ、東京ヤクルトスワローズと広島東洋カープ全てのWebサイト間において、上記の不等号関係に有意差が認められた。よって、上記の不等号関係は正しいとされる。

第8節 Web サイト評価と消費者心理の関係

Web サイト評価に関する7因子それぞれにおいて、因子得点から高グループと低グループの2つに分け、2つのグループ間で消費者心理の変化に有意差があるのかどうかをt検定によって解析した。

8-1 ユーザビリティ

ユーザビリティとはどの項目においても有意差は確認されなかった。このことから、ユーザビリティの評価が高くても消費者心理に対する有意な影響力はないと考えられる。

	N	%
[ユーザビリティ]		
高グループ	325	53.6
低グループ	281	46.4

		Mean (高-低)	t値	p
項目名	[そのチームを応援したいと思う]	0.05	0.66	0.51
	[そのチームのグッズを購入したいと思う]	0.10	1.06	0.29
	[そのチームの試合を観戦しに行きたいと思う]	0.12	1.42	0.16

8-2 全体的体験感

全体的体験感は全ての項目において、有意差が認められた。全体的体験感に設定された項目はチームロイヤリティに近い要素であるため、全体的体験感の評価が高くなれば消費者心理に対してプラスの影響を持つと考えられる。

	N	%
【全体的体験感】		
高グループ	325	53.6
低グループ	281	46.4

		Mean (高-低)	t値	p	
	項目名				
	【そのチームを応援したいと思う】	0.16	2.03	0.04	*
	【そのチームのグッズを購入したいと思う】	0.31	3.51	0.00	**
	【そのチームの試合を観戦しに行きたいと思う】	0.29	3.54	0.00	**
				* : p < 0.05	
				** : p < 0.01	

8-3 更新即時性

更新即時性は項目「そのチームの試合に観戦に行きたいと思う」において、有意差が認められた。更新即時性の評価が高いということは、最新情報や重要な情報をすぐにサイト訪問者へ発信できているということが予想され、その即時性がサイト訪問者の観戦意欲を刺激していると考えられる。

	N	%
【更新即時性】		
高グループ	316	52.1
低グループ	290	47.9

			Mean (高-低)	t値	p	
	項目名	【そのチームを応援したいと思う】	0.12	1.48	0.14	
		【そのチームのグッズを購入したいと思う】	0.16	1.74	0.08	
		【そのチームの試合を観戦しに行きたいと思う】	0.16	1.93	0.05	*
					* : p < 0.05	

8-4 ライブ性

ライブ性は項目「その選手を応援したいと思う」において、有意差が認められた。写真と文字だけで選手のプロフィールや情報を掲載するよりも動画配信やリアルタイム中継によって試合や選手の情報を発信する方がより選手に対する思い入れや応援したいと思わせる効果が大きいということが考えられる。

	N	%
【ライブ性】		
高グループ	305	50.3
低グループ	301	49.7

		Mean (高-低)	t値	p	
	項目名	【そのチームを応援したいと思う】	-0.01	-0.16	0.87
		【そのチームのグッズを購入したいと思う】	0.27	3.04	0.00
		【そのチームの試合を観戦しに行きたいと思う】	0.03	0.37	0.71
				** : p < 0.01	

8-5 双方向性

双方向性とはどの項目においても有意差は確認されなかった。このことから、双方向性の評価が高くても消費者心理に対する有意な影響力はないと考えられる。

	N	%
[双方向性]		
高グループ	316	52.1
低グループ	290	47.9

		Mean (高-低)	t値	p
項目名	[そのチームを応援したいと思う]	0.04	0.52	0.60
	[そのチームのグッズを購入したいと思う]	0.05	0.54	0.59
	[そのチームの試合を観戦しに行きたいと思う]	-0.41	3.54	0.69
				* : p < 0.05

8-6 視覚性

視覚性は全ての項目において、有意差が認められた。視覚性として設定されている項目「デザイン」、「色合い」、そして「見やすく、わかりやすい」というのは他の要素よりも一目ですぐその良し悪しが判断できる要素であり、また Web サイト評価にも直接繋がりがやすい要素である。この視覚性が高く評価されるならば、消費者心理に対してもプラスの影響を持つということがわかったことは今後の Web サイトづくりにも大変参考になる結果となった。

		N	%
[視覚性]			
	高グループ	316	52.1
	低グループ	290	47.9

		Mean (高-低)	t値	p	
項目名	[そのチームを応援したいと思う]	0.27	3.41	0.00	**
	[そのチームのグッズを購入したいと思う]	0.19	2.12	0.04	*
	[そのチームの試合を観戦しに行きたいと思う]	0.22	2.71	0.01	**
				* : p < 0.05	
				** : p < 0.01	

8-7 質問性

質問性とはどの項目においても有意差は確認されなかった。このことから、質問性の評価が高くても消費者心理に対する有意な影響力はないと考えられる。

		N	%
[質問性]			
	高グループ	300	49.5
	低グループ	306	50.5

		Mean (高-低)	t値	p	
項目名	[そのチームを応援したいと思う]	0.04	0.45	0.65	
	[そのチームのグッズを購入したいと思う]	0.14	1.56	0.12	
	[そのチームの試合を観戦しに行きたいと思う]	0.15	1.86	0.06	

第9節 野球関与度と消費者心理の関係

野球関与度を測る6項目それぞれにおいて、回答から平均値を基準に高グループと低グループの2つに分け、2つのグループ間で消費者心理に有意差があるかどうかをt検定によって解析した。

9-1 野球のルール認知度

②-1 とはどの項目においても有意差は確認されなかった。このことから、野球のルール認知度に消費者心理への有意な影響力はないと考えられる。

	N	%
②-1 野球のルールを知っている		
高グループ	318	52.5
低グループ	288	47.5

		Mean (高-低)	t値	p
項目名	【そのチームを応援したいと思う】	-0.06	-0.75	0.46
	【そのチームのグッズを購入したいと思う】	0.11	1.20	0.23
	【そのチームの試合を観戦しに行きたいと思う】	0.03	0.33	0.74

9-2 野球経験度

②-2 とはどの項目においても有意差は確認されなかった。このことから、野球経験の差に消費者心理への有意な影響力はないと考えられる。

	N	%
②－2 実際に野球をしている (またはしていた)		
高グループ	239	39.4
低グループ	367	60.6

		Mean (高－低)	t値	p
項目名	【そのチームを応援したいと思う】	-0.06	-0.77	0.45
	【そのチームのグッズを購入したいと思う】	-0.09	-0.94	0.35
	【そのチームの試合を観戦しに行きたいと思う】	-0.13	-1.55	0.12

9－3 テレビ観戦度

②－3 とはどの項目においても有意差は確認されなかった。このことから、テレビ観戦度の差に消費者心理への有意な影響力はないと考えられる。

	N	%
②－3 試合中継をテレビで観る		
高グループ	323	53.3
低グループ	283	46.7

		Mean (高－低)	t値	p
項目名	【そのチームを応援したいと思う】	-0.11	-1.36	0.17
	【そのチームのグッズを購入したいと思う】	0.07	0.74	0.46
	【そのチームの試合を観戦しに行きたいと思う】	0.04	0.53	0.60

9-4 球場観戦度

②-4 とはどの項目においても有意差は確認されなかった。このことから、球場観戦度の差に消費者心理への有意な影響力はないと考えられる。

	N	%
②-4 球場まで試合を観戦しに行く		
高グループ	279	46.0
低グループ	327	54.0

		Mean (高-低)	t値	p
項目名	【そのチームを応援したいと思う】	-0.08	-1.02	0.31
	【そのチームのグッズを購入したいと思う】	0.08	0.92	0.36
	【そのチームの試合を観戦しに行きたいと思う】	0.00	0.05	0.96

9-5 特定選手への関心度

②-5 とは項目「そのチームを応援したいと思う」において有意差 ($p < 0.05$) が認められた。このことから、特定選手への関心度の差は観戦意欲への有意な影響力を持つと考えられる。

	N	%
②-5 特定の選手のファンである		
高グループ	239	39.4
低グループ	367	60.6

		Mean (高－低)	t値	p	
	項目名	【そのチームを応援したいと思う】	-0.17	-2.12	0.03 *
		【そのチームのグッズを購入したいと思う】	0.05	0.52	0.60
		【そのチームの試合を観戦しに行きたいと思う】	-0.09	-1.02	0.31
					* : p < 0.05

9－6 特定チームへの関心度

②－6 とはどの項目においても有意差は確認されなかった。このことから、特定チームへの関心度の差に消費者心理への有意な影響力はないと考えられる。

	N	%
②－6 特定のチームのファンである		
高グループ	283	46.7
低グループ	323	53.3

		Mean (高－低)	t値	p	
	項目名	【そのチームを応援したいと思う】	-0.08	-0.95	0.34
		【そのチームのグッズを購入したいと思う】	-0.02	-0.26	0.80
		【そのチームの試合を観戦しに行きたいと思う】	0.00	-0.01	0.99

第4章 結論

第1節 抽出された因子

Web 重要視因子は元の 10 要素 30 項目から因子分析をした結果、8 因子が抽出された。抽出された各因子は因子負荷量の大きい順に、【操作利便性】、【リンク性】、【更新即時性】、【全体的体験感】、【質問性】、【視覚性】、【情報性】、【双方向性】と命名した。

Web サイト評価の因子は Web 重要視項目の際と同じように 10 要素 30 項目から因子分析をした結果、7 因子が抽出された。抽出された各因子は因子負荷量の大きい順に、【ユーザビリティ】、【全体的体験感】、【更新即時性】、【ライブ性】、【双方向性】、【視覚性】、【質問性】と命名した。

Web 重要視も Web サイト評価も共に、先行研究の 10 要素に近い形で抽出されたことが確認された。

第2節 野球関与度と Web サイト評価の関係

先述した検証の結果、以下のようなことが明らかとなった。

- 野球経験者の方が野球非経験者よりも、選手やチームを応援し、球場まで観戦しに行きたくなるような【全体的体験感】を高く評価した。
- 野球の試合中継をテレビでよく見ている人の方があまり見ていない人よりも、選手やチームを応援し、球場まで観戦しに行きたくなるような【全体的体験感】を高く評価した。
- 野球の試合を球場まで観戦しに行く人の方があまり行かない人よりも選手やチームを応援し、球場まで観戦しに行きたくなるような【全体的体験感】を高く評価した。

- 特定の選手のファンである人の方があまりそうではない人よりも、選手やチームを応援し、球場まで観戦しに行きたくなるような【全体的体験感】を高く評価した。
- 特定のチームのファンである人の方があまりそうではない人よりも、選手やチームを応援し、球場まで観戦しに行きたくなるような【全体的体験感】を高く評価した。

この検証から、野球関与度が高い人のほうが低い人よりも【全体的体験感】を高く評価する傾向にあったことが分かった。野球にあまり関わりのない人は、応援し観戦するといった欲求は現時点では薄いと予想されるので、【全体的体験感】に対する評価が低くなることは当然なことだと考えられる。このことから、野球にあまり関わりのない人に応援し観戦したいと思わせるような Web サイトのコンテンツを作成することができれば、野球関与度が比較的高い人の更なる好評価にも繋がりそのチームのファン、観戦者を増やすことに繋がるので、訪問者に更なる全体的体験感を体験させることができる Web サイトづくりが求められる。

第3節 インターネット関与度と Web 重要視因子の関係

先述した検証の結果、インターネット関与度と Web サイトを観る際の Web 重要視因子との間に有意差は認められなかった。よって、インターネット関与度と Web 重要視因子との間に相関関係はないということが分かった。

第4節 インターネット関与度と Web サイト評価の関係

先述した検証の結果、以下のようなことが明らかとなった。

- インターネットにより多く日常から触れている人の方が触れていない人よりも、選

手やチームを応援し球場まで観戦しに行きたくなるような【全体的体験感】を高く評価し、球団に対して質問や意見をすることができ、またそれに対する対応が行われる【質問性】を低く評価した。

- インターネットに学校や職場といった限定された場所、時間でしか接続できない人よりもその条件に制限を受けない人の方が【双方向性】を高く評価した。

インターネット関与度が高い人の方が、低い人よりも Web リテラシーが高いことが予想される。つまり、インターネットにより多く日常から触れている人の方が触れていない人よりも様々な Web サイトを観る機会が多いその経験から、一般的な Web サイトと比較してプロ野球球団の Web サイトの【質問性】を低く評価したと考えられる。同時にこの結果から、インターネットにあまり日常から触れていない人にとって【全体的体験感】は評価されなかったとも考えられるので、今後インターネットにあまり日常から触れていない人からも高評価を得ることができるような【全体的体験感】、そして Web リテラシーが高い人も満足させる【質問性】を備えたコンテンツづくりをしていくべきであるということが示唆された。

インターネット接続環境の有無では、時間や場所などインターネット接続環境に制限を受けていない人の方が制限を受けている人よりも目的の Web サイトを観終わった後、他のサイトを観に行く機会が多いのと、時間に制限がない分より多くの情報を求める傾向にあることから【双方向性】を低く評価したと考えられる。そしてインターネット接続環境に制限を受けている人にとっても同様に評価されなければならない要素なので、今後更なるコンテンツの充実が求められる。

今回、評価が低かった【質問性】、【双方向性】という要素を備えているコンテンツは、調査で設定した通りメールマガジン、BBS やチャット、そして質問への受け答え等どれも手間とコストがかかるコンテンツである。Web サイトに掲載される情報は更新す

る度に発信され、後はユーザーがその情報を取得して消化されたり会話やブログなどの手段を経てさらに伝達されてゆくが、これらのコンテンツはユーザーの行動に対応した行動をこちらも取り、またサイトに反映させていかなければならないので費用対効果を考えるとどうしても軽視されてしまうコンテンツである。しかしプロスポーツチームも一企業として、常に顧客、ファンとの対話は必要不可欠である。そして今回の調査の結果、十分な評価を得られなかった現状を改善するためにも【質問性】、【双方向性】を備えたコンテンツの充実に取り組むべきであることが示唆された。

第5節 高評価因子で測る Web サイト間の差

先述した検証の結果、以下のことが明らかになった。

各 Web サイトが他の Web サイトと比較して有意に高い評価を得た項目の数で判断すると、その結果は以下の通りとなった。

千葉ロッテマリーンズ＞東京ヤクルトスワローズ＞広島東洋カープ

Web サイトの総合的な満足度を 10 点満点で回答させた点数の各 Web サイト間の差に関しては、千葉ロッテマリーンズ、東京ヤクルトスワローズ、広島東洋カープ全ての Web サイト間において上記の不等号関係の有意差が認められた。よって、上記の不等号関係は正しいということが明らかになった。

第6節 Web サイト評価と消費者心理の関係

先述した検証の結果、以下のことが明らかになった。

因子【全体的体験感】、【視覚性】はすべての項目と有意差が認められた。よってこれらの因子の評価が高ければ、消費者心理に対してプラスの影響力を持つということが明

らかになった。因子【更新即時性】は項目「そのチームの試合に観戦に行きたいと思う」との間において、因子【ライブ性】は項目「その選手を応援したいと思う」との間において、有意差が認められた。これらも同様に、その因子の評価が高ければ消費者心理に対してプラスの影響力を持つということが考えられる。因子【ユーザビリティ】、【双方向性】、【質問性】、においてはどの項目とも有意差が認められなかった。これらの因子はその評価の高い低いが消費者心理の変化には有意な影響力を持たないということが考えられる。

第7節 野球関与度と消費者心理の関係

先述した検証の結果、以下のことが明らかになった。

項目②-5「特定の選手のファンである」は「そのチームを応援したいと思う」と有意差 ($p < 0.05$ 、高グループ < 低グループ) が認められた。このことから、特定の選手への関心度が高い人の方がそうでない人よりもチームを応援したいとはあまり思わないということが明らかになった。これは特定の選手への思い入れが強い分、チームへの関心が薄れるということが考えられる。

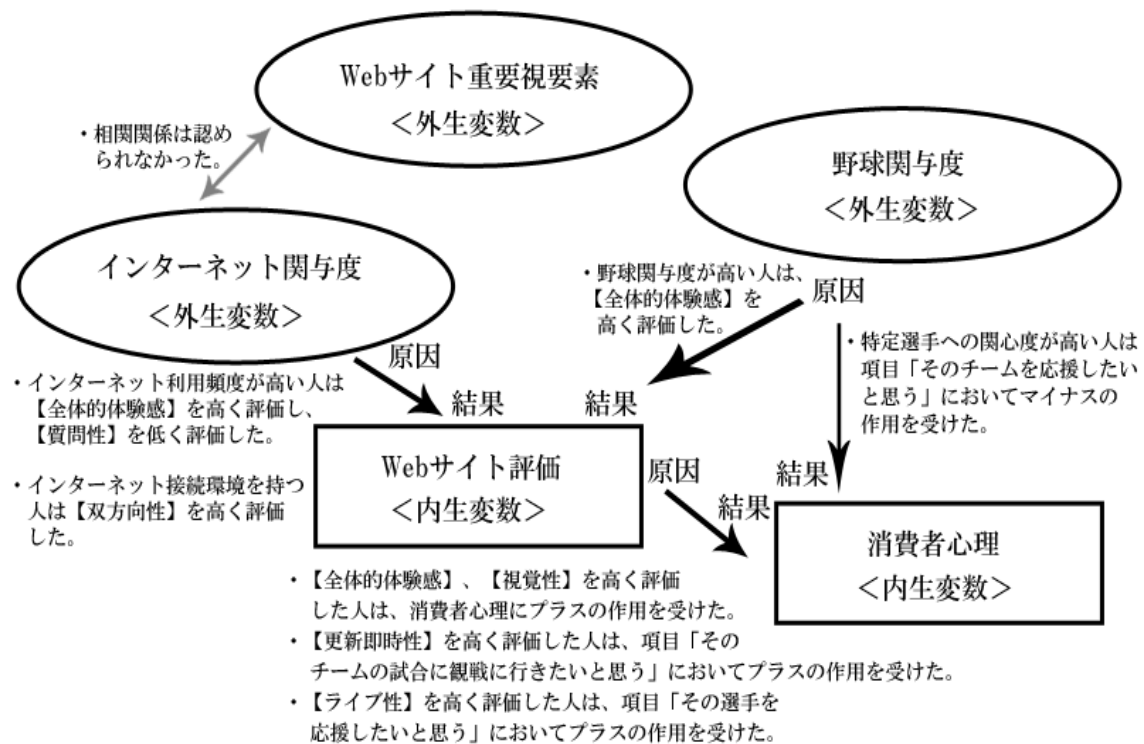
その他の項目においては、すべて有意差は認められなかった。項目②-5「特定の選手のファンである」以外の野球関与度に関する項目は消費者心理に有意な影響力を持たないということが考えられる。

第8節 Web サイトへの提言

本研究によって、日本プロ野球の3球団のWebサイトを訪問者はどのように評価するのか、その傾向をつかむことができた。どのような要素を重要視しているのかについて、そしてWebサイト評価が消費者心理の変化への影響力についてもその傾向をつか

むことができた。しかしプロ野球球団にとって、あるべき Web サイト像のようなものは存在するのだろうか。観る人のニーズを満たす Web サイトを構築することによってサービスを提供する側、享受する側双方にとって有益な Web サイトと呼べるならば、評価が低い項目の満足度を高めてゆくことを考えることが必要となる。そしてその考えから、以下のことが言える。(図 4-1)

- 野球関与度が高い人は【全体的体験感】を高く評価する傾向にあった。
- インターネット関与度が高い人は【全体的体験感】、【双方向性】を高く評価する傾向にあった。
- インターネット関与度が高い人は【質問性】を低く評価する傾向にあった。
- Web サイトの【全体的体験感】、【視覚性】は消費者心理にプラスの有意な影響力を持つ傾向にあった。
- 特定選手への関心度が高い人は「そのチームを応援したい」という消費者心理にマイナスの有意な影響力を持つ傾向にあった。



以上のように、野球というスポーツそのものやインターネットへの関与度の差によってその評価や消費者心理に対する影響力の傾向に違いが見られるので、ターゲットとしたい集団を考慮に入れてアプローチの方向性を考え、Web サイトを構築していくべきである。そうすることができれば、サイト運営者、サイト訪問者双方にとって有益な Web サイトになりうるだろう。

また、現在の Web サイトを自己評価する際に評価の傾向に違いがあるということを意識することによって、Web サイトのどの部分をどのターゲットに対して充実させていくかを判断する指標とすべきである。

しかし IT の世界は日々凄まじいスピードで動いており、その技術の発展も情報の消費量も日々加速していつている。そのスピードに遅れずについていってサイト訪問者を満足させるサービスを提供するために絶えず更新と発展に努めていく Web サイトが求められていると言えよう。

第5章 研究の限界と今後の課題

本研究の限界と今後の課題について、以下のことが挙げられる。

今回の研究テーマは筆者が2年間、そして現在も Web サイトを創るアルバイトをしているという環境もあり、常日頃からプロスポーツの Web サイトに対しては現状への歯がゆさと可能性への期待の双方を持っていたので取り組むことにした。筆者が所属するスポーツマネジメントという専門領域からは若干遠い分野にあるように思われているが、プロスポーツをビジネスとしてマネジメントする際にインターネットの力を無視することはできない。インターネットの急速な普及と進化については述べさせてもらったが、Web サイトを構築する技術やその評価への対応も日々行われ進化し続けている。新聞よりもテレビの方が情報が早いというのが一時期新聞が売れなくなった要因の一つとして挙げられていたが、今後はそのテレビよりも早く情報を発信することができるインターネットが4大メディアに追いつき追い越す時代がやってくるだろう。実際に広告費の分野ではラジオを追い抜き、雑誌の広告費をも抜こうとしている状況からも、インターネットという存在の肥大化するスピードはすでに証明されていると言えよう。

情報のスピードだけでなく、インターネットの世界にはそのスペースと可能性は無限にあり、コストは遥かに低く、しかし多くの情報を発信することができるということもメリットの一つである。テレビや紙媒体で取り扱われるにはスペースの制限もあって、人気球団や人気選手に限られることがどうしても出てくる。しかしインターネットでは新人選手や普段表舞台に出ることのないスタッフやマスコットなどの存在をクローズアップさせることで、逆に魅力的なコンテンツとして情報を発信することも可能である。このようにまずはインターネットの大いなる可能性をスポーツビジネスにおいて有効活用させてゆくことが今後の課題として挙げられる。

初期の Web サイトはテレビ等の既存メディア同様、一つの広告メディアとして扱わ

れていた。しかし、従来の広告とは対照的に Web サイトは体験そのものである。インターネットの世界では、利用者は様々な情報やエンターテインメント、取引を行う、検索するといった実用本位の目的を持っている。もしアクセスした Web サイトの情報の内容がつまらない場合や、使いにくいナビゲーションシステムは無視するか面倒なものと判断される。Web サイト上でのブランド構築経験を創り出すには、インターネットの特性を理解しなければならない。

第一にインターネットはインタラクティブかつ参加型であり、他の手段にはない程広範囲かつ迅速にコミュニケーションを行うことができる。

第二にインターネットは最新で大量の情報、そして他の手段では得られないような詳細な情報を提供することができる。チームに関する豊かで詳細な情報を発信することでサイト訪問者、ファンとの関係をより深めることができるのである。

これらのインターネットの特性を利用し、絶え間なく進化するインターネット技術を導入して経験価値を創り出していくことがブランド構築の秘訣である。

研究の限界としては、実験調査を行った時期がオフシーズンということもあり、一部の項目に関してはその実情が分からないということがあった。オフシーズン中とオンシーズン中で Web サイトの構成や稼働していないコンテンツに違いもあると思うので、この点に関しては今後の研究に活かしてもらいたい。

そして今回はプロ野球球団全 12 球団の中から 3 球団の Web サイトが研究対象となったが、対象球団や数が変われば違う傾向が抽出されたかもしれないし、野球がサッカーやバスケットボールなど他のスポーツに変わった際に、その結果も変わるということである。それによって新たに発見されることもあれば今回明らかになったことが否定されるかもしれない。

また先行研究を探している時に痛感したのだが、スポーツマネジメントの分野においては Web サイトに関する研究はあまり行われていないという現状もある。今後、Web

サイトに対する様々な研究が行われることによってインターネットの存在がよりスポーツマネジメントに近づき、新たなサービスやビジネスモデルが生まれてゆくだろう。

本研究で得られたデータが今後運営者、利用者双方にとって有益な Web サイトを構築してゆくための資料として役立つことを切に願う。

参考文献

- ・ 財団法人インターネット協会；インターネット白書 2007（2007）
- ・ 電通；2006 年日本の広告費（2006）
- ・ 総務省；平成 16 年通信利用動向調査（2005）
- ・ George R. Milne；Sport Marketing: Managing the Exchange Process（1999）
- ・ B.J. Fogg；Web Credibility Project（2002）
- ・ R.K.Gibson,S.Ward；A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Site（2000）
- ・ 岡本哲和；2003 年衆院選における候補者ウェブサイトの分析（2005）
- ・ 飯塚重善,小川克彦；Web サイト利用時にユーザが重視する要因の抽出.社団法人電子情報通信学会技術報告 VOL.105（2005）
- ・ 根木佐一,町谷洋,野口真希；ウェブサイトの感性 情報に関する消費者行動分析.日本経営システム学会誌 Vol.23（2006）
- ・ SMC レポート；米国スポーツマネジメントの現場から（2007）
- ・ MLB.com；MLB 公式 Web サイト <http://mlb.com/>
- ・ MAJOR.JP；MLB 日本語公式ライセンサーサイト <http://mlb.yahoo.co.jp/>
- ・ 東京ヤクルトスワローズ；公式 Web サイト <http://www.yakult-swallows.co.jp/>
- ・ 千葉ロッテマリーンズ；公式 Web サイト <http://www.marines.co.jp/>
- ・ 広島東洋カープ；公式 Web サイト <http://www.carp.co.jp/>
- ・ 日本野球機構；公式 Web サイト <http://www.npb.or.jp/>

謝辞

本研究を行うにあたって、お忙しい中ご指導ご鞭撻頂いた主査である木村和彦教授に厚く御礼申し上げます。学部生時代から5年間、本当にお世話になりました。今後ともよろしくお願いいたします。

また、実験調査を行うにあたって参加してくれたすべての被験者に重ねて御礼申し上げます。

そして本研究の方向性に関して相談に乗ってくれ、インターネットビジネスに関する貴重な情報を提供してくれた学外の友人達にも感謝しています。

最後に6年間に及ぶ大学生、大学院生生活を支援し、私の人生に理解を示してくれた両親にも心より感謝申し上げます。

2007年1月 枝松 大樹

付録

- 調査で用いた質問紙